

Las variables sociodemográficas y su incidencia en la asistencia a eventos culturales: caso Colombia

The socio-demographic variables and their impact on attendance at cultural events: case Colombia

CALDERÓN GARZÓN, Sandra P. 1; CAVIEDES CAVIEDES, Sandra P. 2 y PARRA ACOSTA, Yenny K. 3

Recibido: 02/02/2019 • Aprobado: 09/04/2019 • Publicado 13/05/2019

Contenido

[1. Introducción](#)

[2. Metodología](#)

[3. Resultados](#)

[4. Conclusiones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

La investigación tiene como objetivo identificar los rasgos sociodemográficos de los colombianos que asisten a eventos culturales. Se aplicó la metodología de análisis de correspondencias múltiples a una muestra de 17.670 datos obtenidos en la "Encuesta de Consumo Cultural" realizada por el DANE (2016). Como resultado del estudio se obtuvieron dos perfiles de consumidor de eventos culturales y se identificaron de forma descriptiva las características sociodemográficas específicas para cada tipo de evento.

Palabras clave: Consumo cultural, Asistencia a Eventos Culturales, Variables Sociodemográficas, Perfiles de consumo

ABSTRACT:

The research aims to identify the sociodemographic features of Colombians who attend to cultural events. The multiple correspondence analysis methodology was applied to a sample of 17,670 data obtained in the "Cultural Consumption Survey" conducted by the DANE (2016). As a result of the study, two consumer profiles of cultural events were obtained and the specific sociodemographic characteristics for each type of event were identified in a descriptive pattern.

Keywords: Cultural consumption, Assistance to Cultural Events, Sociodemographic Variables, Consumption Profiles.

1. Introducción

La cultura es el conjunto de costumbres, tradiciones, conocimientos, desarrollo y difusión artística, científica e industrial, dentro de un contexto histórico y social específico, donde la comunidad teje relaciones invisibles a través de su práctica, perpetuando la herencia cultural y aportando identidad al grupo (Buenaventura, 2015). Dentro de las construcciones y producciones generadas a través de las habilidades de los individuos que resultan en identidad cultural, se encuentran bienes y servicios como: libros, pinturas, canciones, puestas en escena, festivales, entre otras, que se registran monetariamente dentro de la Producto Interno Bruto (PIB) de una nación, considerándose una industria consolidada en la categorización productiva de los estados, denominada "Economía Cultural".

Según el Ministerio de Cultura (1988), la economía cultural es aquella que se utiliza como materia prima de creaciones protegidas por derechos de autor que producen bienes y servicios culturales fijados sobre soportes tangibles o electrónicos, que se reproduce a escala industrial, reafirmando que la producción artística es el consumible en una sociedad, a través de lo gestado en el contexto cultural. En los últimos años la participación de dicha economía en el PIB ha evolucionado positivamente frente a otros sectores como el café, aportando cerca del 3% según lo mencionado por Duque (2017).

Por lo anterior, el consumo cultural como último eslabón en la economía cultural, es un factor cada vez más importante y de interés de estudio, razón por la cual el Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) realiza informes periódicos en el contexto nacional sobre el consumo cultural que presenta el individuo colombiano y pone a disposición de la investigación estas bases de datos, en pro de entender el fenómeno y proyectar ofertas culturales integrales que aporten al desarrollo del país.

El presente documento se fundamenta en las bases de datos del estudio de Consumo Cultural del DANE (2016), buscando establecer las relaciones de las características sociodemográficas del colombiano en la asistencia a ofertas culturales públicas o privadas a las que tiene acceso la población, como lo son: bibliotecas, galerías de arte, museos, prácticas culturales, conciertos, teatro y danza.

La asistencia a eventos culturales se determina como la actividad referente a costumbres, tradiciones y conocimientos dentro de un contexto histórico y social específico que un individuo está en la facultad y libre decisión de participar. Este comportamiento se puede ver motivado por sus características sociodemográficas y psicológicas.

El concepto de "asistencia a evento" se puede entender a través del autor Luis Aguado (2010), quien la define como "asistencia del público a un determinado tipo de producción artística", siendo el individuo un consumidor que hace uso de servicios culturales, como lo son: bibliotecas, galerías de arte, museos, actividades en centros culturales, festivales, teatro, opera, danza, ferias artesanales, entre otras. A continuación, se exponen los antecedentes teóricos en torno a la participación del consumidor cultural.

1.1. Asistencia a bibliotecas

Las bibliotecas son sitios que resguardan el conocimiento de un sinnúmero de temas que promueven la consulta y la investigación de los habitantes circundantes. Anteriormente solo se encontraba material literario impreso en forma de libros, pero en la actualidad la colección de conocimiento que alberga las bibliotecas va más allá de lo impreso, hay material audiovisual e interactivo que hace más amena la promoción del conocimiento.

Investigaciones en torno al tema presentan cómo las características del individuo afectan la decisión de uso de este espacio cultural. Pertti (2011) afirma que para las personas que se encuentran en formación académica y en pro de un mejoramiento continuo, sobre todo cuando el individuo está cursando una carrera universitaria o posgrado, las bibliotecas son el espacio de encuentro con el conocimiento. Este hecho también aplica cuando las actividades diarias del individuo están relacionadas activamente con lo ofrecido en las bibliotecas (por ejemplo: docentes, investigadores, guías turísticos, funcionarios estatales, entre otros).

Con relación a la edad los individuos que asisten con mayor ahínco a las bibliotecas son los que están en el rango de 17 a 34 años en periodo de consolidación académica (Güell & Peters, 2012). Para Bhatt (2010), las bibliotecas son espacios culturales aprovechado por personas solteras debido a la disponibilidad de tiempo para sumergirse en las diferentes alternativas brindadas dentro de la biblioteca. Por otra parte, el hecho de tener hijos en el inicio de su formación educativa incentiva el uso de este tipo de espacios en el hogar.

Según Campos (2015), la zona geográfica donde está ubicada la población determina su acceso a los bienes y servicios culturales, si la oferta es limitada en el territorio se disminuye la probabilidad de asistencia a estos espacios. Por otra parte, los individuos asisten a las bibliotecas solo si están ubicadas cerca de la zona que frecuentan y además si consideran que estos recintos son óptimos para su desarrollo personal. En cuanto a la influencia del sexo, de acuerdo con los estudios realizados por Fundalectura (Fundación Colombiana para el Fomento de la Lectura, 2013), en el contexto social colombiano las mujeres tienen una asistencia del 51,6%, levemente mayor a la de los hombres.

1.2. Asistencia a casas de la cultura

Las casas de la cultura son espacios culturales que promueven actividades o talleres donde el individuo invierte parte de su tiempo y dinero para aprender y desarrollar habilidades creativas que le permitan llevar a cabo tanto actividades de pasatiempos como laborales. Un aspecto determinante para la participar en estos espacios es la influencia de la asistencia a nivel de escolaridad básica, ya que desde las mismas instituciones educativas se promueven el desarrollo de habilidades creativas en el sujeto. Por otro lado, si el individuo ve que en sus estudios de educación superior necesitan direccionamiento en sus habilidades creativas, como motor de sus futuros ingresos buscará la participación en prácticas culturales. Becher (2016), menciona que dentro de las facilidades que tiene un individuo para aceptar ir a una casa de la cultura se encuentra la posibilidad de que esta le genere una habilidad de auto-sustentación: "capacitaciones para la obtención de un trabajo, pero también incluyen la posibilidad de participar en talleres culturales".

En Colombia la mayoría de los esfuerzos estatales de entes no lucrativos e instituciones de educación básica, son para fomentar habilidades de superación y subsistencia en la juventud. Las personas tienen la posibilidad de participar en las actividades ofertadas por dichos espacios dignificando sus momentos de ocio y generando capacidades para su solvencia económica. Tobeña (2016), afirma que esta capacitación es una opción disponible y competente para acompañar a los jóvenes en aquellos derroteros que los conduzcan hacia la autonomía adulta.

En la misma línea, el individuo genera una relación afectiva que lidera el núcleo familiar y este como individuo para encontrar herramientas que le permita hacer emprendimiento, lo cual imprime mayor motivación para integrarse a los centros culturales (Cutiño, 2016). Según Gómez (2015), la mayoría de las casas culturales son patrocinadas por entidades gubernamentales y entidades sin ánimo de lucro, se dirigen a poblaciones vulnerables, municipios con bajos avances productivos y zonas urbanas consideradas de alto déficit social (alta concentración de personas de bajos ingresos) que verán más motivada su asistencia este tipo de espacios culturales, como posibilidad de ascenso social.

Desde la perspectiva de género, en Colombia estos espacios tienen a la mujer como principal individuo de participación ya que aún se considera frágil en el contexto socioeconómico del país, lo anterior respalda lo manifestado por Aguilera (2016) quien afirma que "Las municipalidades han iniciado un proceso con el objetivo de adaptar las herramientas existentes y lograr analizar los presupuestos desde una perspectiva de género".

1.3. Asistencia a eventos musicales

Los espectáculos musicales son espacios donde el espectador tiene la oportunidad de estar cerca de su género y artista, la asistencia a estas actividades depende en gran parte del nivel educativo y estatus social en el que la persona se encuentre.

El mundo universitario dota al individuo de actitudes de crítica y de generación de preferencias musicales creadas en su entorno o promovidas por sus pares en la universidad. Los centros de formación educativa tienden a ser epicentros de promoción de la personalidad del individuo colombiano y de debate sobre los gustos musicales. González, Lorenzo y Terrazas (2013), exponen que el grupo de amigos genera influencia directa en los jóvenes porque para pertenecer al grupo de individuos deseado, se requiere cumplir con reglas y normas definidas por características particulares.

En cuanto al desarrollo del gusto musical y su consolidación frente a la asistencia a concierto, Feldberg y Stefani (2007) afirman en su artículo "Autoeficacia y rendimiento en memoria episódica verbal, y su influencia en la participación social de las personas de edad" que la participación en actividades es un punto central en la determinación de un envejecimiento exitoso en sujetos que presentan un buen estado de salud general y un adecuado desempeño cognitivo.

Para Pérez (2008), los sentimientos humanos son expresados con mayor congruencia bajo formas musicales que a través del lenguaje, por lo que la música puede revelar la naturaleza de los sentimientos con más detalle y verdad que éste último. El estado emocional va ligado a la actual relación sentimental y toma de decisión de la asistencia a un concierto, así pues, sí está soltero y está pasando por un momento eufórico, promoverá entre sus personas más allegadas el ir a un concierto que concuerde con este estado emocional.

Por otra parte, la decisión de asistencia a un evento musical también depende de la ubicación geográfica donde se va a desarrollar, es importante tener la facilidad de llegar al evento cerca al municipio que colinde a su ubicación actual, se permita disponer un viaje hasta centro urbanos principales, o se permita ir otra ciudad como residente urbano. En Colombia, los conciertos con mayor impacto se realizan en las ciudades principales, resaltando el esfuerzo de las alcaldías de los municipios y corregimiento de menor tamaño para llevar este tipo de espectáculos a sus respectivas regiones, por ende, el individuo sí tiene

la posibilidad de asistir a un concierto en una ciudad capital, es muy probable que vaya, como lo afirman Domínguez y Granados (2017) “entre los más demandados están los conciertos y recitales seguidos de exposiciones artesanales, lo que muestra el valor tan importante en la participación de consumo para el ocio de la sociedad colombiana”.

Otros eventos culturales ofertados son las exposiciones artísticas, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas, actividades que se desarrollan tanto en espacios abiertos como cerrados, donde las personas tienen la posibilidad de visualizar producción creativa visual. Según García, López y Pérez (2015), la participación dentro del sistema educativo genera una influencia positiva sobre la decisión de asistir a exposiciones artísticas, por lo tanto, a la hora de visitar una exposición de arte la motivación social repercutirá en la asistencia y en la frecuencia”. Otro aspecto que incide en la participación en este tipo de eventos es la sensibilización artística desde temprana edad, pues con el tiempo y el conocimiento se adquiere mayor interés y comprensión del mensaje del arte. Según Huerta y Ramos (2017): “Es necesario reforzar los planes de estudio actuales para consolidar la enseñanza artística desde edades tempranas”.

1.4. Asistencia a Ferias de arte

Las ferias de arte son lugares que facilitan las transacciones de bienes creativos en el itinerario comercial de compra y venta entre artista y visitantes, para Leguizamón y Velasco (2016), la feria es un camino mucho más viable a fin de concretar ventas y posicionarse en el mercado, por ende, el estado promueve la participación de la comunidad en los eventos y propende a construcción de nuevos espacios modernos para el disfrute y la contemplación de ferias artísticas, como política gubernamental, hecho que conlleva a una decisión afirmativa para la asistencia a eventos culturales de este tipo ya sea a nivel rural o urbano. Nazif (2007) menciona que las personas han adquirido nuevos códigos y conocimientos, los cuales les han permitido explorar un mayor número de expresiones culturales. Según García, López y Pérez (2015), la variable sexo incide en la decisión afirmativa de asistir a una exposición de arte, ya que está ligada a la inteligencia emocional evolucionada por el sexo femenino, lo cual influye en la intensidad con la cual se aprecia el arte en este tipo de eventos.

Estudiando otro tipo de evento, se encuentra que los colombianos tienen la oportunidad de consumir creaciones originales autóctonas de sus regiones, a través de la asistencia a ferias y exposiciones artesanales, eventos culturales donde el creador de bienes artísticos tiene a disposición de los visitantes de poner en una operación de compraventa sus creaciones. El consumidor está en la capacidad de apreciar y adquirir la producción artesanal en la medida en que esta inmerso en una actividad académica formadora de las habilidades productivas. Según Artesanías Agroalimentarias (2017) “la importancia del concepto y su difusión en los medios es importante la educación continua en consumo cultural para preservar la producción de artesanías, pues estos conocimientos ayudan a visibilizar y reconocer a las artesanías”. Otro estudio de tendencias de consumo realizado por Artesanías de Colombia (2015), expone que el consumidor cultural colombiano tiende a ser joven (adolescentes y jóvenes adultos), quienes ven reflejadas sus personalidades en el producto creativo; ya que la principal característica de consumidor es su espíritu joven y la necesidad constante de nuevas informaciones, brindadas por ofertas locales que considera interesantes al evidenciar significados étnicos-culturales. Otra motivación son las relaciones interpersonales y su acompañamiento a estos eventos, un estudio realizado en Chile por Denegri, Gerhard y Peñaloza (2015) expone que asisten más personas con pareja (casados o en unión libre) que personas solteras. De acuerdo con la Investigación de la Feria Bogotá Artesanal (2017), en cuanto al sexo, se ve más ve mayor afluencia a ferias y exposiciones artesanales por parte de las mujeres, lo anterior es respaldado por Márquez y Serrano (2017) quienes afirman que el 63% de los visitantes están conformado por mujeres y el 37% por hombres. Aunque prevalece una mayoría de mujeres visitantes a la Feria. Para Domínguez, Hernández y Ramos (2002), el consumo de productos artesanales no necesariamente obedece al desplazamiento de la persona a las ferias ya que lo pueden adquirir a través de intermediarios, haciendo poco influyente la zona geográfica donde habita.

1.5. Asistencia a galerías de arte

Otro ámbito de consumo cultural son las galerías de arte, espacios físicos donde se presentan al público obras visuales, a diferencia de los museos, tienen un tamaño menor, una alta rotación de muestras artísticas y está la posibilidad de que el espectador se convierta en demandante de alguna obra en particular y se permita adquirirla. Villegas (2018) en un estudio realizado en Chile, dice que los universitarios tienen un mayor nivel desplazamiento hacia galería de artes porque estos desplazamientos son parte de su educación básica universitaria, es decir, es una obligación más que una decisión autónoma. Ramos, (2016) afirma tienden a asistir a estos espacios la facilidad de acceso y por la heterogeneidad de su público. Mientras va creciendo el individuo colombiano el arraigo de la importancia de invertir tiempo y dinero en espacio creativos se vuelve un imperativo; en la actualidad se ve el interés juvenil por la expresión y contemplación de formas sensibles artísticas, sin embargo, e individuo está supeditado a la aceptación de lo manifestado por su pareja para la realización de actividades culturales, se evidencia mayor posibilidad de asistencia por parte de las personas que no esté involucradas en una relación, la monotonía y el ajetreo diario son justificantes de apatía para no asistir a galerías de artes (Fernández, 2016). Las personas tienden a realizar visita a las galerías de arte cuando su residencia es urbana, y a su vez, esta galería se encuentra en un fácil acceso para él. González, Gómez, Del Río y Santamaría (2017) afirman que: “Al integrar la obra artística en el espacio social en el que se genera, la recepción de esta se normaliza dentro de la experiencia cotidiana permitiendo una mayor permeabilidad social en la percepción del arte”. En lo referente al sexo, Burbano y Diosa, (2012), establecieron que el porcentaje de participación del 100% de personas en una galería de arte es mayor en mujeres 6 puntos porcentuales más que en hombre.

1.6. Asistencia a Museos

Los museos son sitios de interés cultural cuyo objetivo es la participación de la memoria social a través de la preservación y exhibición de colecciones de material, tanto físico como digital, de temas variados como la historia, la antropología, la arqueología, las artes plásticas, las ciencias, entre otras. Pinzón, Franco y Falla (2015) exponen que la asistencia a estos espacios presenta mayor posibilidad cuando está cursando algún tipo de curso o estudio presencial, sobre todo cuando el individuo es menor de edad y está desarrollando sus estudios básicos antes de la universidad, ya que las instituciones de educación básica en Colombia tratan de promover dichos eventos pedagógico. Schmilchuk (2012), afirma que los estudios destacan que el sector de mayor consumo son los menores de 30 años, un adulto de temprana edad se interesa en ir a museos dentro de su rutina de esparcimiento y ocio. Por otra parte, si el individuo es líder de un núcleo familiar y tiene hijos asiste con mayor frecuencia al museo. López, García y Pérez (2015), afirman que dentro de las motivaciones que tiene un individuo para ir a los museos se encuentran las educacionales, las socio-recreativas y/o reverenciales, siendo las segundas las que más se vinculan al comportamiento del individuo colombiano pues: “lleva al individuo a ver el museo como un lugar atractivo para forjar y mantener sus relaciones sociales”. Los museos por lo general están ubicados en los centros culturales e históricos de las ciudades principales y de las cabeceras municipales a nivel rural, si el individuo desea asistir al museo, por obligación, se debe desplazar hasta allí, realizando un viaje significativo, por lo tanto, el desplazamiento afecta su decisión de ir, a esto se

suma, según Márquez (2016), la apatía falta de interés por parte de los jóvenes de los servicios culturales". Doris Andrade, (2016) sostiene que, por cultura, hay mayor participación de mujeres en la asistencia a los museos y que los hombres están más interesados en el deporte que en los espacios culturales como los museos.

1.7. Asistencia a teatros

Frente a los teatros, espacios donde se llevan a cabo expresiones artísticas como puestas en escena de historia de diferentes temático, coreografía y bailes y dramaturgias, se observó que el individuo tiene la posibilidad de asistir a estos sitios de interés cultural, ya que se zonifica el espacio concedido para su desarrollo. Correa et al (2015) la cercanía o el fácil acceso a los teatros es un factor determinante en la elección de las salidas, cuestiones que apelan al sentido de lo práctico, lo funcional, sostenida en la búsqueda de la accesibilidad al destino del evento". Por otra parte, el consumidor cultural ve con mayor viabilidad el destinar parte de su tiempo de ocio a este tipo de espectáculos. Motos (2009) expone la educación como parte vital del proceso de consumo, dice que desde una perspectiva didáctica la integración al currículum a través de procedimientos que impliquen interdisciplinariedad favorece la preferencia de asistir a estos eventos. Cuenca (2017), dice que el colombiano tiene el deseo de experimentar un espectáculo en vivo, y ve en los eventos la oportunidad de desarrollarse personalmente y acrecentar su vínculo con las personas cerca de su círculo social, mientras están desarrollando estudios universitarios cuando son jóvenes. Carpintero, Lobo y Rodríguez (2015), afirman que a estos eventos culturales las personas prefieren ir con amigos y cuando están sin pareja. En este mismo sentido, Logroño (2016) dice: "las mujeres dan más importancia que los hombres al hecho de ver la obra anunciada en prensa o televisión, también a que tenga buenas críticas y a que sea famosa y se hable mucho de ella".

2. Metodología

La investigación es de enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo y los datos utilizados fueron recolectados por DANE (2016). Para el estudio se tomó una muestra de 17.124 ciudadanos ubicados en las cabeceras municipales del país. Las variables sociodemográficas que se analizan son las más representativas en las relaciones planteadas por los antecedentes teóricos. El análisis de datos se ejecutó con el software SPSS 24 mediante la herramienta de correspondencias múltiples, con el fin de determinar el nivel de asociación de los aspectos sociodemográficos del ciudadano colombiano (sexo, edad, estado civil, activo en el sistema educativo y región que habita) con la asistencia a eventos culturales como: bibliotecas, museos, ferias artesanales, exposiciones de artes plásticas y visuales, galerías, teatro-danza y opera.

Tabla 1
Variables de estudio

Variables independientes	Definición	Nivel de medición	Valores que toman en encuesta DANE 2016 y análisis
Región	Cubrimiento a nivel nacional de las cabeceras municipales y en 6 dominios regionales: Atlántica, Oriental, Central, Pacífica, Bogotá D.C, y Orinoquia-Amazona.	Nominal	1= Bogotá D.C., 2=Atlántica, 3= Oriental, 4= Central, 5= Pacífica, 6=Orinoquia-Amazona
Sexo (P6020)	Conjunto de condiciones anatómicas y fisiológicas que caracterizan a hombres y mujeres.	Nominales	1=Hombre, 2=Mujer
Edad (P5785)	Tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo, medido en años.	Intervalos	1=12 a 21 años, 2=22 a 30 años, 3=31 a 39 años, 4=40 a 48 años, 5=49 a 57 años, 6=58 a 66 años, 7=67 a 75 años, 8=76 a 84 años
Estado Civil (P6070)	Condición de una persona según el registro civil en función de si tiene o no pareja y su situación legal respecto a esto.	Nominales	1=No está casado(a) y vive en pareja hace menos de dos años, 2=No está casado(a) y vive en pareja hace dos años o más, 3=Está casado(a), 4=Está separado(a) o divorciado(a), 5=Está viudo(a), 6=Está soltero(a)
Asistencia Educativa (P6170)	Estar activo actualmente en el sistema educativo.	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Danza, Opera y Teatro (P5355)	Asistió en los últimos 12 meses a espectáculos de teatro danza y opera.	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Conciertos (P5361)	Asistió en los últimos 12 meses a espectáculos en el que se interpretan obras musicales. (conciertos)	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Exposiciones	Asistió en los últimos 12 meses a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas	Nominal	1=Sí, 2=No

(P5367)			
Asistencias a Ferias Artesanales (P5372)	Asistió en los últimos 12 meses a espacios en la que se exhiben y comercializan cada cierto tiempo artículos de producción artesanal	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Casas de la Cultura (P5440)	Asistió en los últimos 12 meses a una institución abierta y accesible al público encargada de generar de manera permanente, procesos de desarrollo cultural destinados a la preservación, transmisión y fomento de muestras artísticas.	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Bibliotecas (P5436)	Asistió en los últimos 12 meses a un espacio cultural, donde se conservan un conjunto de libros ordenados y clasificados para su consulta o préstamo bajo determinadas condiciones.	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Museos (P5447)	Asistió en los últimos 12 meses a dependencias destinados a la exposición de objetos de valor histórico, antropológico y científico culturalmente importantes para la conservación de la memoria de la comunidad.	Nominal	1=Sí, 2=No
Asistencia a Galerías (P5451)	Asistió en los últimos 12 meses a espacios para la exhibición y promoción del arte, visual, principalmente pintura y escultura,	Nominales	1=Sí, 2=No

Fuente: Elaboración Propia, basada en la encuesta de consumo cultural del DANE (2016).

3. Resultados

La caracterización sociodemográfica de los datos depurados recolectados por la DIAN (2016) se encuentra resumida en la tabla de distribución de frecuencias (tabla 2), de la cual se puede inferir que el número de mujeres encuestadas fue levemente mayor a la de los hombres, la edad con mayor porcentaje acumulado es de 18 a 48 años y el el dato que más se repite en cuanto a regiones es el de la región Atlántica con 3.924 encuestados de 17.124.

Tabla 2
Resumen de distribución de Frecuencias

Muestra: 17.224 personas	
Sexo	
Hombres	46,60%
Mujeres	53,40%
Edad	
18-21	18,60%
20-30	17,50%
31-39	15,90%
40-48	15,10%
49-57	13,90%
58-66	10,20%
67-75	6,30%
76-84	2,50%
Estado Civil	

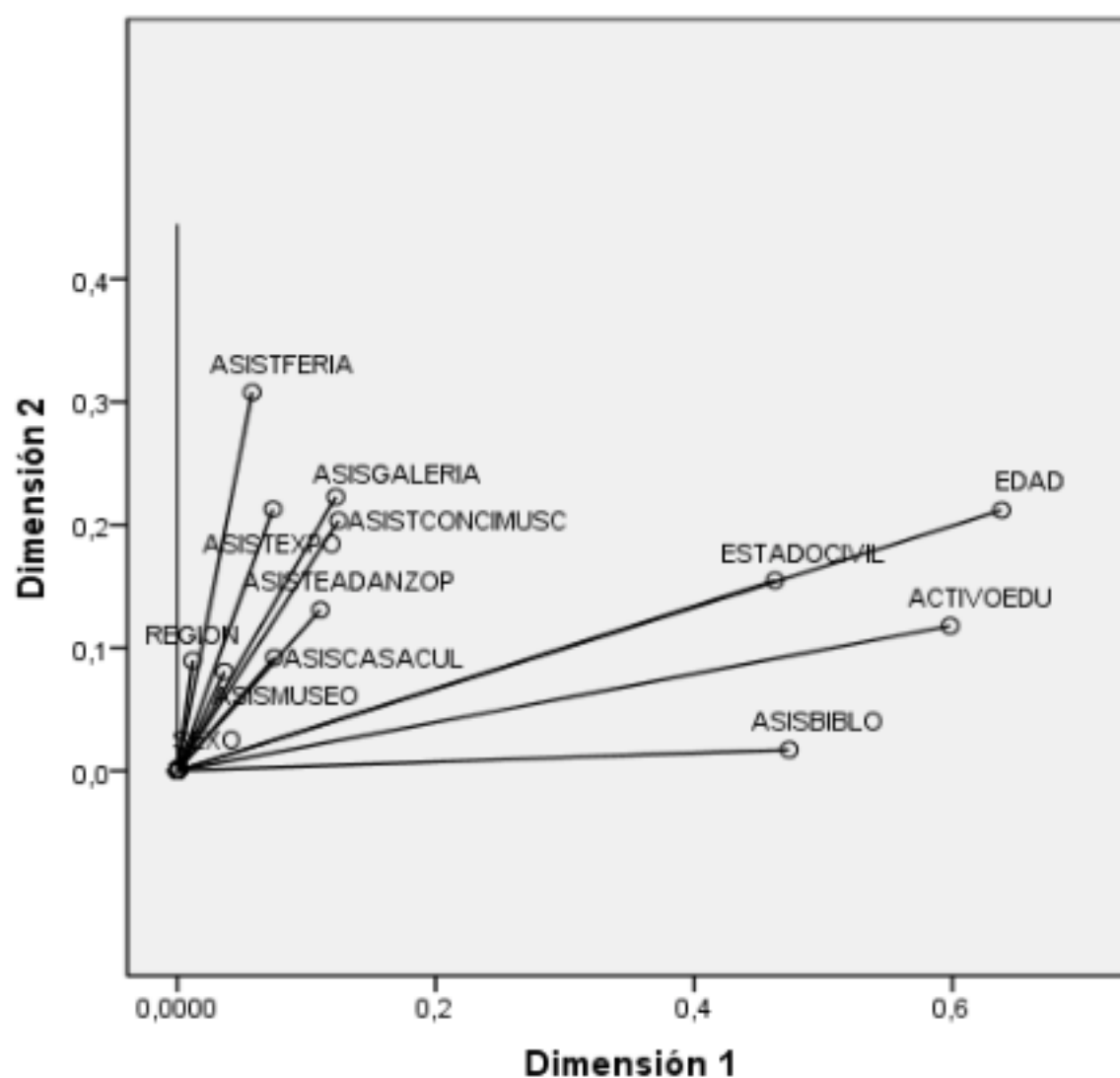
Unión Libre de 2 o más años	2,50%
Casados	23,20%
Separados o Divorciados	10,80%
Viudos	4,70%
Solteras	34,00%
Representatividad de las Regiones del estudio	
Región Atlántica	22,90%
Región Pacífica	18,30%
Región Central	15,40%
Región Oriental	15,80%
Región Bogotá	15,20%
Región Amazonía y Orinoquia	12,40%

Fuente: Elaboración Propia, basada en la encuesta de consumo cultural del DANE (2016).

Las variables sociodemográficas se codificaron de forma categórica y se realizó un análisis de correspondencias múltiples el cual reduce las dimensiones permitiendo encontrar las variables que más aportan en cada dimensión, evidenciando relaciones significativas entre ellas. En este caso, cada dimensión representará un perfil sociodemográfico del consumidor de eventos culturales.

Figura 1

Medidas discriminantes-normalización variable dependiente



Fuente: Elaboración Propia, basada en la encuesta de consumo cultural del DANE (2016).

El primer perfil encontrado o dimensión asocia el estado civil, la edad, la asistencia al sistema educativo con la asistencia a bibliotecas. De forma descriptiva (tabla 3), se puede observar que el 80.9% de los encuestados no se encuentran activos en el sistema educativo, y de este porcentaje solo 3% asisten a bibliotecas; sin embargo, el 46% de los colombianos que se encuentran activos en el sistema educativo si asisten a las bibliotecas. Así mismo, los resultados muestran que el 83% de las personas activas en el sistema educativo y que asisten a las bibliotecas tienen de 12 a 22 años y su estado civil es soltero/a en el 90% de los casos.

Tabla 3

Perfil sociodemográfico ciudadano asistente a bibliotecas

No ActivoEdu	14.391	81%
No ActivoEdu y AsisBiblio	540	3%
ActivoEdu	3.279	19%
ActivoEdu y AsisBiblio	1.496	46%
12-22 años	1.235	83%
Soltero	1.352	90%
Total (Muestra)	17.670	100%

Fuente: Elaboración Propia, basada en la encuesta de consumo cultural del DANE (2016)

Por otra parte, el sexo y la región donde habita aportan más al segundo perfil del consumidor de eventos culturales, entre los que se encuentran la asistencia a ferias, galerías, museos, exposiciones, danzas, casas de la cultura y opera. Haciendo un análisis descriptivo se evidenció que los colombianos del sexo femenino y de estado civil soltero/a son los principales consumidores de cultura en Colombia.

Para confirmar los resultados obtenidos y definir el segundo perfil de colombianos que asisten a eventos culturales se realiza el siguiente análisis descriptivo, que tiene como finalidad ser más específicos en las características sociodemográficas del primer perfil de consumidor:

Tabla 4
Perfil sociodemográfico asistente eventos culturales

	PERSONAS	REGION	SEXO	EDAD	ESTADOCIVIL	ASISEDU
ASISTCONCIMUSC	4591	ATLÁNTICA	MUJER	22	SOLTERO	NO
ASISTEADANZOP	1818	PACIFICA	MUJER	12	SOLTERO	NO
ASISEXP	725	ORINOQUIA-AMAZONÍA	MUJER	16	SOLTERO	NO
ASISCASACUL	574	CENTRAL	MUJER	14	SOLTERO	NO
ASISMUSEO	545	BOGOTÁ D.C.	MUJER	21	SOLTERO	NO
ASISCENTROCUL	156	CENTRAL	MUJER	48	SOLTERO	NO
TOTAL	8477					

Fuente: Elaboración Propia, basada en la encuesta de consumo cultural del DANE (2016)

La tabla anterior expone un análisis descriptivo de los perfiles sociodemográficos que prevalecen en la asistencia a cada uno de los eventos culturales caracterizados por la DIAN (2016). En general, se puede afirmar que el perfil sociodemográfico predominante en los eventos culturales se agrupa en mujeres solteras que no están activas en el sistema educativo y tienen un rango de edad de 12 - 48 años. Los participantes demuestran una preferencia por la asistencia a los eventos musicales, danza y opera. La asistencia a galerías solo es representada por el 0.3% de muestra, por lo tanto se opta por no concluir a cerca del perfil demográfico.

4. Conclusiones

Con base en el análisis cuantitativo se pueden definir dos perfiles del consumidor colombiano de eventos culturales. El primero se ve representado por las variables sociodemográficas estado civil, edad y participación en el sistema de educación (asistencia educativa), las cuales repercuten directamente en la asistencia a bibliotecas. Este hecho confirma que las variables sociodemográficas inciden en el tipo de eventos culturales al que se asiste, y que la curiosidad se adquiere en los momentos de interacción con pares, con quienes se comparten intereses comunes, en este caso desde la academia, lo cual reafirma lo expuesto por los antecedentes teóricos.

Existe una relación significativa entre edad, estado civil y asistencia académica, donde se evidencia que son los jóvenes que se encuentran entre los 12 y 29 años son quienes tienen mayor participación en las actividades culturales, esto debido a la influencia de la actividad académica, la disponibilidad de recursos y tiempo libre. Un factor determinante es el hecho de que en este rango de edades se están estructurando relaciones sociales y son dichos eventos una excusa para socializar y encontrar pareja; ya que según los antecedentes teóricos se determinó que las personas solteras/sin pareja optan por desplazarse con mayor frecuencia a eventos culturales. Las personas mayores no asisten a eventos culturales, esto se puede atribuir a que están en etapa productiva y dedican su tiempo al trabajo y al hogar.

Un aspecto no menos importante que vislumbra el estudio es que las regiones Atlántica y

Pacífica presentan mayor asistencia a eventos culturales; debido al ritmo de vida de los habitantes de estas zonas, el cual es más flexible, dando tiempo para el esparcimiento. Los eventos a los que más asisten el promedio de estos individuos son eventos musicales, danza y opera. Así mismo, se puede afirmar que el perfil sociodemográfico predominante en los eventos culturales (excluyendo las bibliotecas), se agrupa en mujeres solteras que no están activas en el sistema educativo y tienen un rango de edad de 12 - 48 años. Los participantes demuestran una preferencia por la asistencia a los eventos musicales, danza y opera.

Los eventos musicales son los más concurridos por los colombianos, mientras los menos visitados por la mayoría de la comunidad son las exposiciones y las galerías, siendo estos eventos un consumo cultural de un grupo más exclusivo y

minoritario.

Es innegable la importancia de la educación en el proceso de sensibilización, disfrute y consumo de las ofertas culturales, por lo tanto, se recomienda para futuras investigaciones estudiar los planes de desarrollo encaminados a la educación artística, así como a la valoración de la identidad cultural, aspecto que genera cambios sociales y dinamiza el desarrollo de la economía cultural colombiana. Así mismo se propone realizar una investigación de mercado que permita realizar planes que atiendan y promuevan las necesidades de los perfiles identificados.

Referencias bibliográficas

Aguado Quintero, L. F. (2010). Estadísticas culturales: una mirada desde la economía de la cultura. *Cuadernos de Administración*, 23(41), 107-141.

Aguilera, L. (2016). *Enfoque de género en proyectos de presupuestos subnacionales*. Inter-American Development Bank.

Alzate, A. G. (2015). Talleres comunitarios para la apropiación social del patrimonio en el Paisaje Cultural Cafetero, como estrategia para un modelo de diseño ecoeficiente. *Dearq. Revista de Arquitectura*, 16, 134-145.

Andrade Agudelo, D. L. (2016). *Determinantes de la asistencia a museos en Colombia. Una perspectiva desde la economía de la cultura*. (Tesis Doctoral). Sevilla.

Artesanías de Colombia. (2015). *Tendencias*. Bogotá D.C. Recuperado de: <http://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/handle/001/3993>

Becher, Y. (2016). Políticas de juventud (es): entre la autonomía y la asistencia. Un análisis desde el enfoque de derechos. *Administración Pública y Sociedad (APyS)*, 2, 38-59.

Bhatt, R. (2010). El impacto del uso público de la biblioteca en la lectura, la televisión y los resultados académicos. *Journal of Economics Urban*, 68, 148-166.

Burbano Muñoz, N. G., & Diosa, L. J. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de una galería de arte en la ciudad de Cali*. (Trabajo de Grado). Universidad de San Buenaventura. Santiago de Cali.

Campos, L. (2015). Análisis del consumo cultural en clave territorial. Algunas pistas otorgadas por la ENPCC 2009. *Contenido. Arte, Cultura y Ciencias Sociales*. 5. Universidad de Chile, 14-27.

Carpintero Muñoz, S. M., Lobo Barrera, C. A., & Rodríguez Parejo, I. I. (2015). *Proyección arte y escena. Estrategia de mercadeo para el desarrollo comercial de la nueva generación de artistas que se dedican al teatro en la ciudad de Barranquilla*. (Trabajo de Investigación). Universidad Autónoma del Caribe. Barranquilla.

Cuenca, M. (2017). El desarrollo de audiencias jóvenes en el género cultural ópera. Reflexiones en torno a la programación. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 125-146.

Cutiño Jiménez, A. (2016). El trabajo sociocultural universitario desde las unidades docentes. *Maestro y Sociedad*, 13(4), 563-573.

Denegri, M., Gerhard, F., & Peñaloza, V. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*, 38, 16-32.

Dirección de Metodologías y Producción Estadística - DIMPE. (2017). COLOMBIA - *Encuesta de Consumo Cultural - ECC - 2016*. Bogotá D.C. Recuperado de: http://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/447/get_microdata

Domínguez Hurtado, E. J., & Granados Torres, J. D. (2017). *Gestión de las empresas culturales. Crecimiento e impacto para el desarrollo económico del país*. Universidad de La Salle. Bogotá D.C. Recuperado de: <http://repository.lasalle.edu.co/handle/10185/28247>

Duarte, N. A. V., & Vanegas, D. S. L. (2017). Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América. *Comunicación, Cultura y Política*, 7, 129-158.

Feldberg, C. (2007). Autoeficacia y rendimiento en memoria episódica verbal, y su influencia en la participación social de las personas de edad. *Anales de psicología*, 23(2), 282-288.

Fernández Luengas, C. (9 de diciembre de 2016). *Producir y Consumir*. (Trabajo de Grado). Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Bogotá D.C. Recuperado de: <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/5666/1/PRODUCIR%20Y%20CONSUMIR%20PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf>

García Álvarez, E., López Sintas, J., & Pérez Rubiales, E. (2015). La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia. En J. López Sintas, *La construcción social de la experiencia de ocio cultural* (págs. 105-140). Barcelona: OmniaScience.

García Álvarez, E., López Sintas, J., & Pérez Rubiales, E. (2015). La experiencia estética inolvidable: La relación entre la originalidad de las obras de arte y la cultura local. En J. López Sintas, *La construcción social de la experiencia de ocio cultural* (págs. 141-185). Barcelona: OmniaScience.

Girón, J. D. L. P. H., Hernández, M. L. D., & Sánchez, A. O. R. (2015). Canales de distribución y competitividad en artesanías. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(25), 143-164.

González, C., Gómez-Isla, J., del Río, V., & Santamaría, A. (2017). El papel del arte contemporáneo en la dinamización social del entorno urbano. Un estudio de caso: El barrio del Oeste en Salamanca. *Arte, Individuo y Sociedad*, 1(1), 299-315.

Güell, P., & Peters, T. (2012). La trama social de las prácticas culturales. Sociedad y subjetividad en el consumo cultural de los chilenos. *Ediciones Universidad Alberto Hurtado*. Santiago de Chile.

Huerta, J. D. L. L. O., & Reyes, R. R. (2017). Análisis de la oferta artística visual en la ciudad de León, Guanajuato. *Jóvenes en la Ciencia*, 3(2), 1699-1704.

López, E. R. A., & Ovando, P. S. D. C. (2017). Artesanías Agroalimentarias: Importancia del concepto y su difusión en los medios. *Jóvenes En La Ciencia*, 3(2), 1153-1158.

López Sintas, J., García Álvarez, E., & Pérez Rubiales, E. (2015). La experiencia de visitar museos: Estrategias sociales para compartir la experiencia. En J. López Sintas, *La construcción social de la experiencia de ocio cultural* (págs. 105-140). Barcelona: OmniaScience.

Márquez Godoy, J. I. (2016). *Consumo de servicios culturales de los jóvenes del Valle de Aburrá entre 18 y 24 años, desde la perspectiva del comportamiento del consumidor*. (Trabajo de Grado). Universidad EIA. Envigado.

Márquez Ramírez, L. X., & Serrano Rodríguez, D. (2017). *Investigación Feria Bogotá Artesanal 2017*. Bogotá D.C. Recuperado

de: <https://repositorio.artesania.decolombia.com.co/bitstream/001/4094/1/INST-D%202017.%2045.pdf>

Moreno, J.; Cobos, D. Apuntes para la construcción de un Barómetro de Consumo Cultural: Una propuesta de correlación ente Consumo Cultural y Desarrollo. *Revista Espacios*. Vol. 39, Año 2018, Número 03, Pág. 15. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p15.pdf>

Motos, T. (2009). El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos. *Revista Creatividad y Sociedad*, 14, 1-35.

Nazif, J. I. (2007). Diferenciación Social en patrones de consumo de exposiciones de arte, teatro, danza, recitales en vivo y circo en la sociedad chilena. *Revista de Sociología*, 21, 165-189.

Ortega, A. S. P., Franco-Avellaneda, M., & Morales, S. F. (2015). Condiciones que posibilitan el acceso a un museo de ciencias: análisis del caso Maloka. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 7(12), 11-27.

Palma, L. A., & Aguado, L. F. (2010). Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía. *Revista de Economía Institucional*, 12(22), 129-165.

Pérez Aldeguer, S. (2008). El Ritmo: Una herramienta para la integración social. *Ensayos*, 8, 189-196.

Pérez, A. R. (2016). Perspectiva europea comparada: El estado del arte. E|n *La marcha nocturna: ¿Un rito exclusivamente español?* (pp. 96-106). Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD). Madrid.

Quintero, L. F. A., & Martos, L. P. (2015). Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura. *Revista de Ciencias Sociales*, 21(1).

Rey, G. (2006). *Hábitos de lectura: asistencia a bibliotecas y consumo de libros en Colombia*. Fundalectura.

Schmilchuk, G. (2012). Públicos de museos, agentes de consumo y sujetos de experiencia. *Alteridades*, 22(44), 23-40.

Terrazas-Bañales, F., Lorenzo, O., & González-Moreno, P. (2013). Consumo musical de estudiantes universitarios de México. Una comparación entre alumnos de distintas facultades de una universidad mexicana. *Revista Electrónica de LEEME*, 32, 121-134.

Tobeña, V. (2016). Repensando la educación media y el formato escolar moderno: la experiencia de los talleres extracurriculares en una escuela argentina. *Revista mexicana de investigación educativa*, 21(68), 167-190.

Tormo, M. T. L. (2016). Influencias y prescriptores del consumo teatral. Un estudio sobre el efecto de las críticas teatrales y otras instancias de prescripción en los hábitos de asistencia al teatro. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 391-410.

Vakkari, P., & Serola, S. (2012). Perceived outcomes of public libraries. *Library & Information Science Research*, 34(1), 37-44.

Vergara, L. I. V. (2018). Práctica artística como investigación: su instalación y desarrollo en el sistema académico chileno. *Tercio creciente*, 13, 19-30.

Wortman, A., Correa, E., Mayer, L., Quiña, G. M., Romani, M., Saferstein, E.,... & Torterola, E. (2015). *Consumos culturales en Buenos Aires: una aproximación a procesos sociales contemporáneos*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

1. Docente del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universitaria Agustiniiana, de Bogotá D.C. (Colombia). Magíster en Psicología del Consumidor, Especialista en Gerencia del Marketing, Diseñadora Industrial. zzaamm@gmail.com

2. Docente del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universitaria Agustiniiana, de Bogotá D.C. (Colombia). Magíster en Marketing, Especialista en Comunicación Digital, Publicista. sandra.caviedes@gmail.com

3. Docente Universidad Santo Tomás, de Bogotá D.C. (Colombia). Doctora Cum Laude en Gestión, Máster en Administración de Negocios, Especialista en Mercadeo y Ventas. yenny.parra@ustadistancia.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 16) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]